



AlixPartners

FOOD PER L'ITALIA:

Delivering through disruption

10 Settembre 2020
Marco Eccheli

Negli ultimi anni il comparto F&B si è trovato ad affrontare molteplici trend “disruptive”

Nascita e sviluppo del *self-centric consumer*

Maggiore focus su abitudini salutari ed *healthy foods*

Ritorno ad artigianalità / autenticità e crescente attenzione ai prodotti locali

Nascita nuovi formati ibridi (es. ristorazione /retail) e nuove modalità di shopping (online)



Quali impatti e quali opportunità hanno creato tali trend?

Impatti

Proliferazione e segmentazione dell'offerta

Trend salutistico come vantaggio competitivo per i brand

Crescita di player connotati da elevata artigianalità a scapito dei brand iconici

Accorciamento cicli d'innovazione ed incremento frequenza nuovi lanci prodotto

Opportunità

Trade-up attraverso espansione prodotti premium

Capitalizzazione del valore intrinseco nell'identità regionale

Opportunità per i retailers di differenziare offerta e *value proposition*

Sfruttamento opportunità offerte dalle nuove tecnologie in area *digital connectivity*

Live Poll #1

1

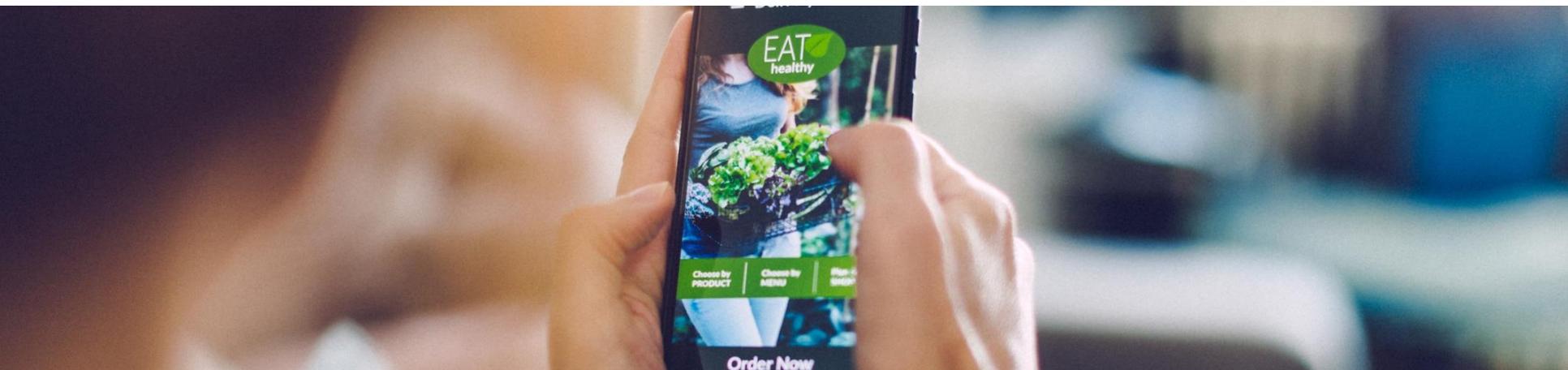
Quali tra i seguenti trend hanno avuto maggiore impatto sul vostro business prima della pandemia?

a	Crescita della penetrazione eCommerce nel mix canale
b	Nascita del <i>self-centric consumer</i> e crescita dell'importanza delle occasioni di consumo nel guidare le scelte d'acquisto
c	Aumento popolarità dei trend salutistici nel food
d	Crescita del valore percepito dell'offerta di prodotti a forte connotazione di autenticità (artigianali / locali / fatti a mano)
e	Espansione della gamma prodotto per incontrare le esigenze in continua evoluzione dei clienti
f	Accorciamento cicli d'innovazione ed incremento frequenza nuovi lanci prodotto
g	Aumento popolarità dei formati ibridi (retail / ristorazione)



La pandemia ha accelerato alcuni trend, creandone altri completamente nuovi

Le restrizioni del lockdown hanno intensificato le transazioni e-commerce



43%

degli italiani ora compra prodotti F&B online

34%

degli italiani ha ordinato prodotti F&B con consegna a casa per la prima volta o più spesso rispetto a prima del lockdown

19%

degli italiani ha ordinato prodotti F&B con pick-up in store per la prima volta o più spesso rispetto a prima del lockdown

(Francia 17%, Germania 18%, UK 46%)

La pandemia ha accelerato alcuni trend, creandone altri completamente nuovi

I trend salutistici hanno accelerato la crescita tra le priorità dei consumatori



20%

degli Italiani compra *healthy foods and beverages* più spesso rispetto a prima del lockdown

(Francia 23%, Germania 27%, UK 15%)

63%

degli italiani dichiara che il mantenimento di uno stile di vita sano è diventato più importante nell'ultimo anno

38%

degli italiani mangia frutta e verdura fresche con maggiore frequenza rispetto a prima del lockdown

La pandemia ha accelerato alcuni trend, creandone altri completamente nuovi

Crescita dell'offerta premium e dell'attenzione all'autenticità



25%

dei consumatori premium si dichiarano disponibili a pagare di più per prodotti autentici ed allineati ai loro valori

75%

degli italiani ritiene esista una correlazione tra sostenibilità ed *healthiness* nell'offerta complessiva dei prodotti food

28%

degli italiani compra più frequentemente prodotti food locali / artigianali rispetto a prima del lockdown

(Francia 21%, Germania 14%, UK 9%)

La pandemia ha accelerato alcuni trend, creandone altri completamente nuovi

I momenti di consumo tradizionali vanno riconsiderati

43%

degli italiani cucina a casa con maggiore frequenza rispetto a prima del lockdown

Opportunità per i brand di ripensare alle esperienze food out-of-home tra le mura domestiche

Comfort, convenienza e nuove esperienze di consumo at-home al centro delle nuove politiche di marketing



I timori per la salute non limitano lo shopping fisico o la presenza nei ristoranti in Italia...



33%

degli italiani è molto o estremamente preoccupato per i rischi di salute legati a Covid-19

(Germania 42%, UK 38%, Francia 44%)

40%

degli italiani continua a frequentare i ristoranti come prima della pandemia – più di ogni altro paese europeo analizzato

(Germania 37%, Francia 35%, UK 15%)

87%

degli italiani continua ad acquistare in più punti vendita food

(Germania 74%, UK 49%, Francia 65%)

...ma le preoccupazioni di natura finanziaria superano ora quelle sanitarie



47%

degli italiani è molto o estremamente preoccupato per la loro situazione finanziaria – più di ogni altro paese europeo analizzato

(Germany 38%, UK 38%, France 44%)

47%

degli italiani sta spendendo di meno a ristorante e...

35%

è alla ricerca di sconti/offerte negli acquisti food con maggiore frequenza rispetto a prima del lockdown

(Germania 28%, UK 22%, Francia 20%)

Intervenire sulle priorità chiave è critico per il successo nel lungo termine

Sfruttare le innovazioni in ambito *digital* per avvicinarsi alle nuove abitudini di consumo

Incrementare efficienza e resilienza della supply chain

Adottare strategie di dual sourcing strategy con focus su sicurezza e tracciabilità

Ribilanciare spese marketing tra online e media tradizionali

Rivedere i layout dei punti vendita per allinearle ai nuovi bisogni dei consumatori

Sviluppare sistemi previsionali avanzati basati su scenari

Live Poll #2

2

Alla luce dei nuovi trend di consumo, quali sono le vostre priorità strategiche per i prossimi 3-5 anni?

a	Sviluppo dell'eCommerce ed integrazione all'interno del mix canali esistente
b	Allargamento dell'offerta verso categorie <i>healthy / artisanal</i> finalizzata all'adozione di strategie di trade-up
c	Revisione del marketing mix review finalizzata ad un riallineamento ai nuovi profili di consumo
d	Revisione del modello di Supply Chain finalizzata all'incremento di efficienza e resilienza
e	Revisione dei costi centrali, adozione di modelli operativi più flessibili finalizzati all'abbassamento del punto di pareggio
f	Perseguimento di strategie di crescita esterna (acquisizioni, , JVs, ...)
g	Rafforzamento delle relazioni di filiera e delle relazioni a livello sistema (produttore/retailer) per lo sviluppo di strategie condivise



Il successo delle strategie selezionate dipenderà dalla spinta di tutti gli attori in logica di sistema

Produttori

Retailer

Istituzioni

Produttori

Sviluppo
piattaforme
Supply Chain
condivise in
ottica
incremento
resilienza

Retailer

Creazione
strategie
condivise per
soddisfare il
self-centric
consumer

Sviluppo
condiviso supply
chain *last mile*

Alleanze per
sviluppo
esperienze
phygital

Istituzioni

Promozione
coordinata dei
nuovi trend in
crescita (healthy,
artisanal,
regional) e
tracciabilità di
filiera

Stimolo
concorrenza sul
canale digitale

Sviluppo
infrastrutture
connettività

Definizione di un
agenda comune
per il digitale e
sui temi di
sostenibilità a
livello di filiera

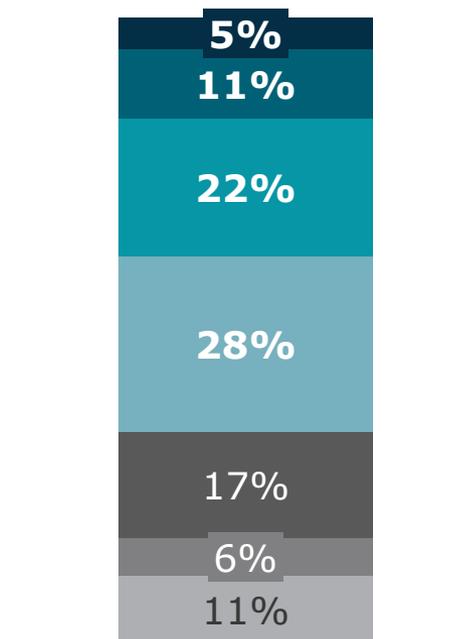


Live Poll #3

3

Quale importanza rivestono nel F&B le seguenti iniziative a livello di approccio sistemico?

a	Sviluppo piattaforme Supply Chain condivise tra produttori in ottica incremento resilienza ed efficienza
b	Sviluppo di strategie integrate produttore-retailer al servizio del nuovo profilo di consumatore self-centric
c	Promozione dei nuovi trend emergenti (healthy, artisanal, local, ...) da parte delle istituzioni
d	Definizione di alleanze tra retailer in ambito digital per la creazione di nuove esperienze di consumo <i>phygital</i>
e	Creazione di soluzioni <i>last mile</i> condivise tra retailer al servizio dei consumatori nel canale online
f	Spinta a sviluppo dell'infrastruttura digitale da parte delle istituzioni preposte
g	Definizione da parte delle istituzioni di un'agenda comune per il digitale e sui temi di sostenibilità a livello di filiera



AlixPartners

Risultati Live Poll e conclusioni



AlixPartners

GRAZIE

